



Fluxo da Notícia no Espaço Cultural do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul¹

Cecília Soares de PAIVA²
Maria Cristina GOBBI³

Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru, SP.

Resumo

A atuação teórico-prática do jornalista abordada a partir de estudos relativos ao *newsmaking*, expondo, neste artigo, a hipótese de *gatekeeper* que reconhece o jornalista como um portal da informação, com suas produções e emissões textuais; e a hipótese do *agenda-setting* que confere à mídia, a responsabilidade de insuflar temas para que a sociedade os comente. São conceitos teoricamente tratados nos ambientes convencionais das redações, no entanto, este artigo evidencia o ambiente de assessoria de comunicação social, abordando o estudo de caso sobre a divulgação do espaço cultural do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul (MPE-MS).

Palavras-chave: *agenda-setting*; *gatekeeper*; assessoria; fluxo; comunicação.

INTRODUÇÃO

Motivada pela responsabilidade jornalística de contribuir com a sociedade local, esta pesquisa discorre sobre a seleção e o fluxo da informação para a divulgação da arte e da cultura sul-mato-grossenses, incitando a veiculação de notícias com base nas hipóteses de *gatekeeper* e do *agenda-setting*.

Na ação concreta de que toda mensagem tem seu ponto de partida e chegada, evidenciamos a ação individualizada do jornalista reconhecendo-o como um portal de seleção da informação, pela atuação de *gatekeeper* provocador da reação de *agenda-setting*.

Esses termos são geralmente estudados nos trabalhos das redações, no entanto, com o fazer jornalístico das atuais assessorias de comunicação, podem ser observados de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pela FAAP-UNESP. Especialista em Teorias e Práticas Contemporâneas de Jornalismo pela Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Uniderp. E-mail: cecilpaiva@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho monográfico de pós-graduação *latu sensu* pela Uniderp/2008, o qual originou este artigo. Professora da Umesp/Cátedra Unesco.



maneira similar ao se deparar com os filtros da informação que buscam atingir objetivos determinados de uma organização.

O sistema de atuação das assessorias de comunicação social vai além do interesse específico, estruturando matérias de interesse social. Nessa atuação, o estudo de caso sobre a divulgação do espaço cultural do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul é esclarecido pela sistematização da hipótese do *agenda-setting* pelo selecionador da informação, ou seja, o profissional atuante na assessoria como *gatekeeper*. Esse age como filtro da informação, para que essa possa ser lida pelos diversos públicos institucionais, com seus veículos de comunicação internos e também lidos pela sociedade por meio da mídia.

Direcionamento Prático diante da Teoria da Comunicação Social

Os enunciados desta pesquisa, *gatekeeper* e *agenda-setting*, estão situados nos estudos de Teoria da Comunicação e trazidos a estas reflexões de jornalismo, precisamente sobre o fluxo da informação. Trata-se de dois pontos referenciais sobre a “produção de notícia” ou “*newsmaking*”, sendo o primeiro termo relacionado ao emissor e o segundo examina uma possível ação ou reação do receptor diante dessa produção noticiosa. São expostos como uma hipótese por obterem resultados muito variados, sem um método que possa trazer mensurações estatísticas aceitáveis cientificamente.

No estudo de *newsmaking*, Wolf (2001) concentra sua atenção no profissional da informação, o emissor da mensagem jornalística e cada uma de suas ações na transformação dos acontecimentos do cotidiano em notícias, contando inclusive o relacionamento entre as fontes, “bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição” (WOLF, 2001, pp.203-04).

Com essa abrangência e complexidade, uma constatação comentada por Hohlfeldt, Martino e França (2002, p.204) esclarece que, nos vários temas encontrados no universo dos estudos de *newsmaking*, há “os conhecidos estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às rotinas de produção da informação.

As noções de *gatekeeping* foram desenvolvidas em 1913 pelo sociólogo alemão Levin Schücking, e resumia-se a “guardiães de portões”, fazendo menção a determinada decisão motivada por critérios pessoais (KUNCZIK, 2001, p.234). Tempos depois, após experiências desenvolvidas pelo psicólogo e pesquisador Kurt Lewin, outro



pesquisador, David Manning White, aplicou esse conceito em órgãos de informação. De acordo com Traquina (1993, p.142), White explicou tratar-se de um conceito individual, em que “uma notícia é transmitida de um *gatekeeper* para outro na cadeia de comunicação” complementando ser um processo de escolha e de rejeição até a publicação da notícia.

Sobre as motivações para o jornalista escolher se uma informação é notícia publicável, as reflexões sobre *gatekeeping* nos levam à década de 1970, por ocasião do artigo de Maxwell McCombs e Bernard Shaw. As considerações desses autores resultam de uma pesquisa de opinião a respeito de pleito eleitoral nos Estados Unidos entre Hubert Humphrey e Richard Nixon, discorrendo sobre a importância das tematizações propostas pela mídia. No artigo publicado, os pesquisadores defendem que, “durante uma campanha eleitoral, a mídia construiria a ordem de importância (*set the agenda*) dos desafios políticos, influenciando com isso as atitudes dos eleitores em face dessas questões” (BRETON e PROULX, 2002, p.201).

Talvez pelo ambiente em efervescência da época, não se registra a vitória de Nixon como um efeito causado pelas discussões originárias de temas tratados pelos noticiários, porém, registra-se a influência midiática pela somatória do tema em diversos tipos de programas e veículos.

Assim, ao sair do universo do noticiário para o macro universo da abrangência midiática, a comprovação de resultados obtidos pelo processo de *agenda-setting* fica atrelada a fatores vinculados, além da dependência de reação por vezes retardatária da sociedade, a qual pode principiar uma discussão em tempos e lugares diferenciados.

Mais do que um modelo definido e estável, pode ser considerado um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, suscetível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media* (WOLF, 2001, p.145).

Desse modo, *agenda-setting* é um procedimento informativo que busca colocar um fato na ordem do dia da atenção do público, dando-lhe relevo, salientando a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada (WOLF, 2001, p.163). Na tematização da informação, determinados assuntos despertam o interesse do *gatekeeper* com habilidades jornalísticas para decidir se um tema é interessante para ser disseminado nos meios de comunicação ou não. Com isso, os emissores agem em consonância com os públicos receptores ao chamar sua atenção sobre o que é importante, destacando assuntos e expondo-os com o objetivo de fomentar discussões.



Fluxo da Notícia em Assessoria de Comunicação Social

A teorização sobre *gatekeeper* implica compreender o processo de produção de notícias à sua publicação tanto nas organizações redacionais como em assessorias de imprensa. Em instituições, esse fluxo nem sempre é simples e direto como seria se o jornalista produzisse seu texto e o publicasse sem intermediações em algum meio de informação. Raramente o profissional produz um fato como produto a ser consumido por um receptor sem que haja interferências em relação à publicação. Trata-se de um fluxo de etapas e de *gatekeepers*, num trabalho de composição em que o primeiro *gatekeeper* é o selecionador responsável pela apuração de dados de um fato. Esse primeiro “portão” é quem deve levar em consideração possíveis interferências e imposições, embasando sua produção textual em conformidade com as regras e cortes do fazer jornalístico cotidiano.

Nesse sentido, as fundamentações asseguram a passagem da informação nas ‘porteiras’ subseqüentes, pois, já que o produtor da mensagem não a acompanha para protegê-la de possíveis rejeições, ele a embasa e antevê procedimentos favoráveis para a entrega da mensagem ao público com o mínimo de alterações.

Da mesma forma que nas redações, as atividades de jornalismo em assessoria prescindem de sistematizações técnicas similares. São ambientes em que se produzem pautas e elaboram-se reportagens, edição, programas e boletins de rádio e tevê, entre outros. De acordo com Bittencourt (Apud: BALDESSAR, 2005, p.87), esses profissionais “na essência são jornalistas e não vão perder esta condição por estarem desempenhando este ou aquele papel. Os assessores e jornalistas de redações trabalham com a mesma matéria-prima – a informação.”

Para Mafei (2004, p.52), o assessor de imprensa direciona a comunicação entre seu assessorado e a sociedade, “tendo a mídia como mediadora”, não apenas na execução, mas no planejamento estratégico, influenciando e até definindo a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes. Lage (2003, p.69) fala da ação de intermediário do jornalista tanto na redação quanto na assessoria, pois “está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar.”

A responsabilidade do assessor de imprensa, segundo Lopes (Cf., 1995, p.43), é “peneirar” os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, deixando chegar às redações somente aqueles que tenham “gancho jornalístico.” Começa aí a filtragem jornalística, com assuntos institucionais cuidadosamente selecionados entre a tendência



da publicidade institucional e o interesse público. Se de interesse institucional, portanto, é de interesse do público interno e terão divulgação junto aos veículos internos da instituição. Se assuntos de amplitude social, a mensagem é tratada de maneira compatível a que os filtros subsequentes a escolham. A partir de então, consta a peculiaridade de o jornalista produzir e conduzir a mensagem para filtros imaginando escrever diretamente para a comunidade em geral, sendo responsável pela informação de interesse público.

Com as novas tecnologias, os veículos de comunicação internos tornaram-se parte da grande mídia, tratados como um banco de dados de transmissão e de coleta de informações, com ferramentas componentes de toda a cadeia midiática. Por essa característica, a mensagem produzida pelo assessor de imprensa implica ir além do seu comprometimento com a linguagem utilizada somente na instituição assessorada, adequando-se como um mediador da comunicação entre pessoas e públicos.

A produção textual produzida para a mídia interna é feita de forma a ser também apropriada pelos canais externos. Para tanto, o assessor de comunicação age como gerenciador de um processo de captação de informações, envolvendo fontes-base no levantamento e na confirmação de dados, produção e acompanhamento da tramitação de uma mensagem. Tal tramitação está intrincada no fluxo da notícia, desde os atos que antecedem a produção textual à publicação em algum meio noticioso, de características internas ou externas.

Desse modo, as argumentações expostas no texto produzido pelo jornalista de assessoria irão fundamentar todo o processo. Com isso, a maior parte das vezes, é como se fosse uma produção matriz, capaz de assegurar que uma mensagem ultrapasse todos os tipos de filtragens.

Reunir as informações é o cuidado principal para um tema prosseguir até a sua publicação. Após o processo de fluxo interno do material noticioso, vêm os canais que compõem o fluxo da mídia externa, cabendo ao jornalista de assessoria compreender as modalidades e as características da mídia para que se antecipe às possíveis negativas de sua produção. Amparado por um estudo prévio sobre quais as peculiaridades dos públicos e da comunidade em geral, bem como dos veículos que lida, o jornalista pode desenvolver temas pouco comentados ou que necessitam de maior abordagem dos canais de comunicação. Consegue unir o fluxo do material noticioso institucional ao fluxo de informações externas existentes, contribuindo para o agendamento midiático de informações sobre algum fato ou questão de interesse geral.



O Espaço Cultural do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul

O Ministério Público é regido pela Lei Federal n.º 8.625, de 12/2/1993, e possui estruturas específicas de abrangência federal e estadual. Em Mato Grosso do Sul, é regido pela Lei Complementar Estadual n.º 72, de 18/1/1994, atuando em todo o Estado na exigência do cumprimento das leis, denominando-se Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul (MPE-MS). Seus membros são procuradores e promotores de justiça que, em pleito eleitoral, elegem três procuradores para que o Governador escolha e nomeie o Procurador-Geral de Justiça que exerce um mandato de dois anos, podendo ser reconduzido por igual tempo, sob nova anuência dos membros em atividade.

Nesse universo encontra-se a Assessoria de Comunicação (Assecom) centralizada na sede do órgão, que conta com serviço de apoio e o Departamento de Publicações (Depub), tendo à frente um jornalista como assessor de comunicação.

Em algumas eventualidades, outros setores unem-se para estruturar e executar ações, a exemplo das atividades relacionadas aos eventos da Instituição. Nesses casos, sem atrelar-se a setores específicos, forma-se uma comissão de funcionários encarregados de enviar convites, organizar e recepcionar convidados, entre outras tarefas de cerimonial e protocolo. São funcionários que, no cotidiano, atuam em seus setores de origem e recebem responsabilidades que, no conjunto das ações, garantem o interrelacionamento institucional, a exemplo do espaço cultural da Instituição.

Esse foi instituído formalmente no ano 2000 pelo Procurador-Geral de Justiça em exercício na ocasião, o qual destinou o espaço localizado no saguão inferior do edifício sede da Instituição para expressar um compromisso de interação sociocultural, de forma que atendesse a públicos e modalidades diversificadas. Sua utilização ficou definida pelo Ato n.º 1.031/PGJ/00, de 29 de novembro de 2000, conforme o artigo 2º: “na referida área, poderão ser divulgadas as atividades artísticas e culturais da Instituição, de seus membros, servidores e de familiares destes, assim como de terceiros interessados.”

A partir desse posicionamento, as artes plásticas tiveram literalmente um espaço para iniciar um processo natural de construção e despertar de interesse, ocorrendo uma gradual participação e apreciação pelo local. Nos primeiros anos de atividade, a divulgação do espaço prescrito foi ocorrendo aos poucos, direcionando avisos aos públicos interno e misto, com a colocação desses avisos nos murais nas entradas laterais da sede do órgão. As eventuais exposições eram referentes a trabalhos de pessoas que



tomavam conhecimento do local por indicação e por meio da convencional informação boca a boca, sem divulgação midiática.

O processo de montagem e de divulgação continuou sem alteração até o envolvimento direto da Assecom, iniciando a fase de organização das exposições embasada em pesquisas e alcance de objetivos.

Planejamento de Coordenação Cultural e fundamentações midiáticas

A produção de um projeto específico para o espaço cultural foi norteadada com o propósito de divulgar a arte e a cultura sul-mato-grossense no âmbito institucional do MPE-MS. O planejamento deteve-se a itens de relação direta e indireta ao prescrito e regulamentado para o local, partindo do levantamento de dados de estrutura física e de pessoal; uso e aproveitamento dos espaços e itens geradores ou não de movimentação pública; ações e movimentações anteriores, entre outros itens relacionados à agenda institucional e de terceiros.

Concomitante ao diagnóstico do local, foram antevistas as pretensões a serem alcançadas em relação ao público e à Instituição, atentando-se ao sistema político-organizacional e à gestão em vigor. Para isso, também foram pesquisadas as diversas instituições similares, museus, eventos e galerias virtuais, constituindo-se um banco de dados sobre produções e artistas da área sócio-cultural do Estado.

Para fazer o encontro do físico com a idealização planejada, fez-se uma lista baseada nas datas institucionais e no calendário oficial comum, sendo produzido um plano com objetivos nítidos de incentivar a produção cultural de trabalhos consagrados e de novos talentos, incluindo e envolvendo os públicos internos, valorizando o espaço do MPE-MS.

O alcance dos objetivos propostos exigia incluir o desenvolvimento de atos de comunicação sintonizados com o que fora planejado, de modo que as pretensões justificadas pudessem ser cumpridas. Assim, valendo-se de pesquisa de campo produzida para mensurar a percepção do relacionamento entre MPE-MS e os meios de comunicação, foi feito um plano de mídia para as mostras organizadas.

A referida pesquisa fora aplicada junto aos veículos de comunicação com redação em Campo Grande, o que possibilitou conhecer as pessoas relacionadas à produção de notícias, seus jornalistas, editores e editorias. Entre impressos, emissoras de rádio e televisão, e redações online, foram listados todos os tipos de veículos de comunicação com redações em Campo Grande.



Algumas questões buscavam identificar e conhecer cada pesquisado e o seu exercício, sendo possível concretizar um banco de dados de profissionais da mídia com seus devidos locais de trabalho, função, endereços eletrônicos e os respectivos números de telefone. Outras traziam questões sobre o procedimento de consulta às fontes de modo geral e também específicas, em que se fez a abordagem direta sobre o relacionamento institucional. Questões que buscaram saber qual a frequência de contatos do profissional de imprensa com o MPE-MS, e como eram feitos esses contatos, fundamentado a sistematização de agendamento sobre as mostras culturais.

Sob Inspiração do *Agenda-Setting*

Na elucidação da contextualização humana e estrutural foram consideradas as possíveis expectativas dos produtores artísticos e dos visitantes e como trazê-los para o espaço cultural. Esses dois tipos de público até podiam estar em processo de formação em relação ao espaço, porém ainda desencorajados pela disposição tímida e pouco atrativa dos trabalhos, mínima divulgação e nenhuma indicação local sobre autores e obras em exposição. Por esse aspecto, pensou-se em um processo de solidificação de imagem, apresentando o espaço cultural do MPE-MS para a sociedade com o real sentido para o qual fora criado: o de prestar um serviço de incentivo à arte e à cultura regionais.

O contexto comunitário e institucional favorecia intensificar a correlação entre agendas (a institucional, a dos artistas plásticos e a agenda pública) com os acontecimentos midiáticos e sua própria agenda institucional e especificamente cultural. Cada exposição contemplaria uma cobertura investigativa, com informações prévias sobre o artista plástico e o tipo de sua produção para em seguida, determinar a data de apresentação de seus trabalhos.

Essa relação entre diferentes agendas ressaltou o sistema de *agenda-setting* tanto para o agendamento das mostras culturais quanto para a produção textual para que a pauta jornalística provocasse uma reação positiva e prosseguisse no seu percurso até a divulgação. A evidência de uma programação baseada em calendários e eventos institucionais e sociais concebia pistas para o “gancho jornalístico”, gíria para qualificar um fato de atualidade e universalidade, de acordo com Cremilda Medina (2000, p.22).

Se a mídia pode nos dizer sobre o que pensamos e o que conversamos, como contribuir para que ela também nos diga sobre datas, eventos e acontecimentos culturais, seus autores e suas produções artísticas locais?



Com isso, o agendamento seria definido conforme “ganchos” prévios, como exemplo, a alusão ao Dia da Cultura e do Cinema Nacional, comemorado em cinco de novembro e outras situações contextualizadas em sintonia com agendas culturais dos meios de comunicação; datas e características regionais; tipos de artes plásticas produzidas pelo Estado; eventos culturais pré-estabelecidos; acontecimentos instituídos ou previstos pela Instituição; e no calendário oficial com suas estações, festas e feriados nacionais e locais.

A narrativa atentaria para a junção de sentidos contextuais e inclusão da memória social na abordagem, resguardando a mensagem de possíveis interferências e filtragens internas e externas, incluindo a chefia, a própria assessoria, os jornalistas, editores e pauteiros.

Realizaram-se visitas a ateliês e a produtores de arte com a finalidade de convidá-los a participarem das primeiras exposições. Com isso, outros artistas plásticos ficaram interessados, formando-se uma agenda atrativa para o espaço cultural.

As ações subsequentes solidificaram um processo de formação e de resgate da memória cultural e social, baseando-se na divulgação segundo regras de jornalismo.

Sem ocasionar custos para o MPE-MS, foram então aproveitados os materiais e serviços já existentes e solicitado apoio cultural de terceiros alguns ajustes técnicos e de identificação local interna e externa. Melhor estruturado, foi possível fazer os agendamentos divulgando a primeira mostra e, ao mesmo tempo, fazendo o anúncio de abertura da agenda para artistas interessados participarem das mostras culturais subsequentes.

A inovação foi perceptível logo na primeira mostra realizada no mês de fevereiro de 2005. Essa chamou tanto a atenção que praticamente fechou a agenda anual em apenas um mês pela procura de artistas plásticos interessados em exporem no MPE-MS. Com uma abordagem temática relacionada ao carnaval, essa mostra reuniu a criatividade e a arte de carnavalescos que destacaram suas criações nos desfiles daquele ano em MS.

No final da mostra apresentou-se aos envolvidos no evento, os resultados obtidos, incluindo o número de visitas e a ampla cobertura jornalística.

Com o passar do tempo, foram organizadas mostras comuns intercaladas com datas comemorativas, com participação de artistas plásticos consagrados e também lançamentos, entre produções de telas, artesanatos, esculturas, fotografias, criações de peças publicitárias e design de roupas.



Para evitar desgastes e restrições, o calendário referente ao sistema de tematizações foi deixado em aberto, valorizando a diversidade da cultura local. Assim, os artistas plásticos eram encaixados na agenda conforme a área e a abordagem de seus trabalhos. No entanto, houve repetição, em todos os anos, de mostras culturais relativas aos aniversários da Capital, em agosto, e do Estado de Mato Grosso do Sul, em outubro, intercalando apresentações coletivas e individuais abordando as belezas locais.

Fluxo da Notícia Resultante do Serviço de Agenda

Com o programa de agendamento das mostras culturais em execução, ao longo de três anos surgiu a necessidade de aferição dos procedimentos que contribuíram para a notoriedade do espaço cultural do MPE-MS, completando o ciclo de planejamento.

Procedeu-se assim, uma investigação para saber de que forma a hipótese de *agenda-setting* contribuiu para a divulgação das mostras culturais.

Devido à constância do pesquisador em todo o processo desencadeado, essa verificação foi conduzida pelo método da pesquisa-ação, posto que esse formato admite a interação entre pesquisador e universo pesquisado (Cf., Thiollent, 1997, p.21). O resgate de dados privilegiou o período de três anos, relacionado itens referentes às propostas e pesquisas iniciais. Foram utilizados, porém revistos, os dados sobre o contexto comunitário e local, a relação com espaços similares, a agenda de exposição com seu formato e diferencial comparativo para o agendamento e a divulgação de cada mostra.

Quanto à observação direta dos resultados obtidos, foram considerados o banco de dados sobre os artistas plásticos cadastrados; os relatórios anuais institucionais; os arquivos de *mailing-list* e *clipping* da imprensa; estudo comparativo do plano de trabalho produzido para a reformulação das mostras culturais; as visitas provenientes de públicos internos, mistos e externos; enfim, itens que contribuíram para o anunciar que a sociedade, aos poucos, ouviu e replicou.

Apesar de não se ter acompanhado se cada divulgação da mostra cultural dera motivo de conversas diárias para uma comprovação científica precisa, ao final desse inventário constatou-se uma imagem positiva e presente na memorização dos públicos relacionados ao local. Como complemento dessa afirmação, foi elaborada uma pesquisa de campo, contemplando questionário com abordagem aos visitantes que, em sua maioria, eram provenientes do público interno e misto da Instituição.

Verificou-se que, desenvolvida uma a uma, as mostras culturais reúnem arquivos individuais contendo dados obtidos ao longo de etapas pré-determinadas acerca das



produções e seus autores. O sistema de composição da informação resultado, ressalta a ação pessoal e um modo de atuação específico do *gatekeeper* envolvido na fase de seleção noticiosa.

Nas anotações e arquivos, são manifestas as análises para efeito de agendamento de datas disponibilizadas pela Instituição e as características favoráveis a determinadas datas e eventos, como estações do ano ou datas comemorativas. Combinações feitas para homenagens ou comemorações por meio das mostras culturais, reforçando a memória coletiva das situações.

Os registros e dados foram conferidos até maio de 2008 e, conforme os arquivos do *clipping* do espaço cultural, a atração ou a repulsão da mídia externa geralmente ocorreu em relação a mostras organizadas em datas pouco exploradas pela mídia.

Pelo sistema de agendamento, determinadas datas favoreceram maior divulgação, como por exemplo, o Dia Internacional da Mulher (8 de março), o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho) e o Dia Nacional do Cinema e da Cultura (5 de novembro).

Filtragem e Fluxo da Notícia

Para circular a cultura local, adotou-se a diretiva de que todas as mostras do espaço cultura seriam de interesse público, divulgando as produções textuais conforme as normas e o formato da gestão, e em interação com o fluxo noticioso conduzido pela Assecom. Dessa forma, as divulgações nos veículos internos eram intensificadas ou diminuídas conforme a atuação de todo o MPE-MS, seguindo a precedência da informação conforme os valores-notícias institucionais, visando não interferir no cumprimento de sua missão principal.

Inicialmente, toda produção textual do selecionador responsável pelo agendamento era filtrada pela própria Assecom e chefia administrativa. Com o tempo, pelo despertar de interesse pelas mostras culturais organizadas, a produção textual teve passagem garantida para ser publicada e divulgada diretamente nos veículos institucionais e repassadas para os contatos da mídia regional.

Em relação à mídia externa, apesar de todas as produções textuais sobre as mostras seguirem igual tratamento no fluxo da mensagem, nem todas resultaram em divulgação noticiosa. Havia a concorrência com escândalos, casos envolvendo comoção pública, ou produções culturais organizadas por pessoas ou locais que atuam para esse fim, ocupando as editorias de cultura, variedades e agendas culturais.



Infere-se, com isso, o fato de que nem sempre o planejamento da produção noticiosa em torno do que a agenda da imprensa acharia interessante, tem resultados favoráveis. Há pontos dependentes da fonte que é autora das obras que serão expostas; da própria produção, época e ocasião; fatos locais e regionais, enfim, fatores que se unem e favorecem para ser ou não notícia publicada.

De qualquer forma, registra-se uma constância de notícias relativas às mostras em diversos veículos, principalmente nos jornais online, resultando em comentários favoráveis dos visitantes ao local, solicitações de informações sobre as próximas mostras e até mesmo, pedidos de aquisição das obras expostas no espaço cultural.

A memorização, não comprovadamente coletiva, mas pontual, estava constatada nas manifestações favoráveis da comunidade artística, em seus comentários, na procura para participação na agenda cultural do MPE-MS e, principalmente, nas comprovações de arquivos, livro de visitas e itens apontados pelo resultado da pesquisa de campo desenvolvida ao longo do mês de maio de 2008, junto ao público apreciador do espaço cultural.

As constatações sistematizadas foram feitas ao longo de quarenta dias, com sessenta questionários preenchidos por frequentadores do local, solicitando-se, na primeira questão, saber a que grupo pertenciam, quais sejam: membro do MPE-MS, funcionário, serviços terceirizados, ou público externo, sendo a maioria, composta por funcionários (59%), e o restante proveniente da comunidade externa.

Na seqüência, buscou-se saber a faixa etária e em seguida, a escolaridade desse universo pesquisado (44% tinha entre 21 a 30 anos e 58% eram de graduados). Para saber se a divulgação da arte e da cultura obtinha resultados satisfatórios na mídia, a questão quatro demonstrou que a divulgação ainda podia ser melhor, com 27% afirmando ser excelente, 51% classificando como boa, 15% declarando ser ruim e 7% sem opinião formada.

A quinta questão referia-se especificamente ao tipo de mostra que cada um gostaria de apreciar, sendo citados exemplos ocorridos sobre cada item, quais sejam, mostras temáticas, coletivas, individuais, ou de produções variadas. A preferência por mostras coletivas foi explicada pelos questionados que seria por meio dessas mostras que conheciam a variedade de estilos. Quanto à tematização referenciada nessa questão, é preciso lembrar que a resposta do público visitante tem valor diferenciado do que teria se fosse uma abordagem relacionada à divulgação, junto aos meios de comunicação. Para o público visitante, a tematização está ligada ao formato de organização, de



abordagem de determinada mostra cultural e não um acréscimo para a memorização e abordagens textuais.

Quanto à divulgação do espaço cultural, a quinta questão buscou saber onde a pessoa lera ou ouvira falar sobre o local, com a maioria indicando ser por meio das visitas que fazem no próprio local. Em segundo lugar, apontaram a página do MPE-MS e depois por *e-mails*. Também citaram que viram algumas notícias em emissoras de rádio e televisão, bem como em jornais impressos.

Da sexta à décima primeira questão visava levantar opiniões para contribuir na organização e conseqüente divulgação das próximas mostras culturais, obtendo apontamentos sobre mudanças estruturais, diretivas organizacionais e concepções de valores para desenvolvimento do gosto pela arte e a cultura.

Na avaliação final do exercício acima descrito, torna-se evidente a utilização dos conceitos de *agenda-setting* e *gatekeeper* em assessoria de comunicação, apesar desse exercício, muitas vezes, não ser percebido pelos próprios profissionais que atuam na área.

Considerações Finais

Normalmente em uma instituição como o MPE-MS, que zela pelo interesse e causa públicos, as pautas de comoção social sobressaem-se em detrimento a qualquer interesse institucional ou cultural. Estender esse zelo a atos institucionais de promoção da arte recebe menor importância até para os públicos diretamente envolvidos na Instituição, com seu sistema organizacional e administrativo. Contudo, a união entre a arte e a utilização de datas e conceitos, por vezes, pouco lembrados, contribui socialmente com as produções representativas de um tempo e lugar.

Para que a mídia contribua com a divulgação da cultura é necessário o esforço pessoal do jornalista diante de um tema pouco tratado nas editorias, como o caso da arte e cultura, normalmente relegado a segundo plano, apesar de sua importância nas relações sociais.

Em assessorias de comunicação, o fluxo da informação de forma ética, sem ferir interesses, pode ser despertado a partir de uma abordagem textual bem conduzida. É importante ir além do levantamento de dados e da investigação do tema, realçando um contexto social já existente.

A exemplo da prática adotada pela assessoria de comunicação do MPE-MS, os conceitos de *agenda-setting* e *gatekeeper* não são restritos às redações clássicas de



jornalismo como explicitam os referenciais teóricos. O presente artigo coloca em evidência elementos dos conceitos em questão que podem ser utilizados também em práticas de assessoria de comunicação.

Referências bibliográficas

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: A Notícia Como Espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2ª edição, 2002.

BITTENCOURT, Roger. **Assessoria de Imprensa: Mercado em Expansão**. Apud: BALDESSAR, Maria José, CHRISTOFOLETTI, Rogério (orgs.) **Jornalismo em Perspectiva**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

BRASIL. Ato Normativo n.º 1.031/PGJ/00, de 29 de novembro de 2000. **Legislação Institucional do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.mp.ms.gov.br/portal/leginst/.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2008.

BRASIL. Lei n.º 8.625, de 12 de fevereiro de 1993. Institui a Lei Orgânica do Ministério Público. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 de fevereiro de 1993. Disponível em: <<http://www.mp.ms.gov.br/portal/leginst/lei8625.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2008.

BRASIL. Lei Complementar n.º 72, de 18 de janeiro de 1994. **Legislação Institucional do Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.mp.ms.gov.br/portal/leginst/lei72.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2008.

BRETON, Philippe. BRETON, Philippe & PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

HOHLFELDT, Antonio In.: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: 2ª edição, Vozes, 2002.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 3ª edição, 2003.

LOPES, Boanerges. **O Que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2ª edição, 2001.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se Relacionar com a Mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: Um Diálogo Possível**. São Paulo: Ática, 4ª edição, 2000.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-Ação nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa/PT: Ed. Vega, 1993.



WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação: Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking.** Lisboa/PT: Editorial Presença, 6ª edição, 2001.